

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ВОРОНКА ПРОДАЖ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

-
- 1. Сформировать компетенции по профессиональной деятельности в цифровой среде;
- ;
- 2. Привить навыки действий по взаимодействию с клиентами в интегрированных каналах коммуникаций;;
- 3. Обеспечить создание компетенций по анализу эффективности омниканальных коммуникаций с клиентами;.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Федеральные законы, стандарты или иными нормативные документы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Влияние бесшовности каналов на восприятие качества и показатели удержания клиентов на всех этапах.

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Анализировать обратную связь, прогнозировать риски снижения качества и предлагать упреждающие меры

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Навыками регламентации процессов, аудита сервисных точек и внедрения корректирующих действий

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Целевые аудитории выставок, форматы предвыставочных и поствыставочных материалов и каналы их дистрибуции

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Создавать контент, адаптировать его под разные платформы и этапы воронки привлечения посетителей

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Приёмами визуализации, копирайтинга и таргетинга для повышения узнаваемости стенда и конверсии

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Модели сервисных организаций, жизненный цикл клиента и точки контакта после продажи

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Разрабатывать операционные процедуры, распределять ответственность и координировать работу сервисных команд

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Инструментами аудита процессов, анализа обратной связи и оптимизации постпродажных сценариев

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Оmnиканальный маркетинг и воронка продаж» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности		
ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий	Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг
ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью	Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы омниканального маркетинга	56,7	18	18	20,7
Тема 1.1. Основы омниканального маркетинга	56,7	18	18	20,7
Раздел 2. Управление воронкой продаж	51	18	18	15
Тема 2.1. Управление воронкой продаж	51	18	18	15

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы омниканального маркетинга	55,7	1	1	53,7
Тема 1.1. Основы омниканального маркетинга	55,7	1	1	53,7
Раздел 2. Управление воронкой продаж	52	1	1	50
Тема 2.1. Управление воронкой продаж	52	1	1	50

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основы омниканального маркетинга	тестирование	Экзамен
2	Управление воронкой продаж	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы омниканального маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какое ключевое отличие омниканальной модели от мультиканальной? А) Использование только физических магазинов. Б) Переход от продуктово-ориентированной модели к клиенто-ориентированной. В) Наличие колл-центра и социальных сетей. Г) Продажа товаров только через интернет-магазин.		ПК-1
	Ответ:	Б	
2	Что является главным принципом управления покупательским опытом в омниканальной среде? А) Максимальное количество каналов продаж. Б) Снижение цен на все товары. В) Контекстная непрерывность. Г) Агрессивная реклама в социальных сетях.		ПК-1
	Ответ:	В	
3	Какая характеристика отличает мультиканальный ритейл от омниканального? А) Использование мобильного приложения и физического магазина одновременно Б) Функционирование каналов продаж изолированно, без единой системы данных В) Наличие единой базы клиентов и бесшовного перехода между каналами Г) Приоритет онлайн-продаж над офлайн-точками		ПК-1
	Ответ:	Б	
4	Какая функция относится к стратегическому digital-маркетингу, а не к тактическому performance-маркетингу? А) Настройка контекстной рекламы на поисковые запросы Б) Ежедневное управление ставками в аукционе В) Формирование сбалансированной экосистемы каналов (PESO-модель) Г) Создание отдельного объявления для ретаргетинга		ПК-1
	Ответ:	В	
5	Какой показатель (метрика) в омниканальном управлении покупательским опытом отражает минимальность усилий, которые клиент тратит на решение своей задачи? А) индекс потребительской лояльности Б) индекс удовлетворенности транзакцией В) индекс клиентских усилий Г) возврат маркетинговых инвестиций		ПК-1
	Ответ:	В	
6	Установите соответствие между формой карты пути клиента (CJM) и ее определением. 1. Карта текущего состояния 2. Карта будущего состояния 3. Карта «День из жизни» 4. Сервисный чертеж А) Описывает идеальное, целевое взаимодействие, которое планируется внедрить. Б) Фиксирует реальный опыт клиентов «здесь и сейчас», выявляя существующие боли. В) Связывает действия клиента с бэк-офисными процессами и IT-системами компании. Г) Исследует общий контекст жизни клиента за рамками прямого взаимодействия с брендом.		ПК-1
	Ответ:	1-Б 2-А 3-Г 4-В	
7	Установите соответствие между этапом омниканальной воронки продаж и его ключевой характеристикой. 1. Осведомленность 2. Рассмотрение 3. Конверсия А) Хаотичный путь клиента, покупка через разные каналы (голосовой ассистент, email). Б) Таргетированная реклама, витрина магазина, охват широкой аудитории. В) Кросс-канальный ресерч: чтение отзывов, сканирование QR-кодов, консультации в чате.		ПК-1

	Ответ: 1-Б 2-В 3-А	
8	Установите соответствие между функцией стратегического digital-маркетинга и ее описанием. 1. Стратегическое выравнивание 2. Архитектура экосистемы 3. Управление ресурсами и бюджетом А) Распределение инвестиций на перформанс-маркетинг, MarTech и аналитику. Б) Интеграция цифровых инициатив с общей корпоративной стратегией бизнеса. В) Проектирование бесшовного клиентского пути и выбор микса цифровых каналов. Ответ: 1-Б 2-В 3-А	ПК-1
9	Расположите в хронологическом порядке этапы эволюции мультиканальных розничных продаж 1. Кросс-канальность 2. Омниканальность 3. Одноканальная модель 4. Мультиканальность Ответ: 3-4-1-2	ПК-1
10	Расположите в правильном порядке типовые этапы проектирования карты пути клиента 1. Создание черновика карты на основе данных. 2. Глубинное исследование (интервью, аналитика). 3. Валидация карты с реальными клиентами и сотрудниками. 4. Разработка Action Plan — плана конкретных инициатив. Ответ: 2-1-3-4	ПК-1
11	В отличие от тактического, стратегический digital-маркетинг рассматривает цифровую среду как единую экосистему создания Ответ: ценности	ПК-1
12	Ключевая задача омниканального обслуживания — обеспечить решение вопроса клиента при первом обращении, что называется показателем Ответ: FCR (First Contact Resolution)	ПК-1
13	Проблема определения того, какой именно канал внес решающий вклад в конверсию при нелинейном пути клиента, называется проблемой мультиканальной Ответ: атрибуции	ПК-1
14	Для оценки эффективности омниканального клиентского опыта помимо NPS, критическое значение приобретает Ответ: индекс потребительских усилий	ПК-1
15	В омниканальной среде все точки контакта объединены в единую экосистему благодаря внедрению продвинутых систем, таких как CRM, ERP и Ответ: платформа клиентских данных	ПК-1
16	Какова ключевая характеристика мультиканального ритейла, отличающая его от омниканального? А) Полное отсутствие онлайн-каналов продаж. Б) Наличие нескольких каналов продаж, которые функционируют изолированно («в вакууме») со своими KPI и системами учета. В) Использование исключительно бумажных каталогов и телефонной торговли. Г) Абсолютная прозрачность товарных остатков в режиме реального времени across all channels. Ответ: Б	ОПК-3
17	Какую основную функцию выполняет платформа клиентских данных (CDP) в ИТ-инфраструктуре омниканальных продаж? А) Обеспечивает физическую доставку товаров из ближайшего магазина. Б) Генерирует персональные промокоды на основе геопозиции клиента. В) Агрегирует информацию из всех точек касания в единый профиль клиента (Single Customer View). Г) Заменяет операторов колл-центра интеллектуальными чат-ботами. Ответ: В	ОПК-3
18	Какая метрика в управлении покупательским опытом оценивает индекс клиентских усилий, снижение которого является главной целью омниканальности? А) индекс потребительской лояльности Б) индекс удовлетворенности конкретной транзакцией. В) индекс клиентских усилий Г) возврат маркетинговых инвестиций Ответ: В	ОПК-3
19	Что означает термин «вебрумминг» (webgrooming) в контексте омниканальной воронки продаж? А) Просмотр и тестирование товара в физическом магазине с последующей покупкой онлайн из-за более низкой цены. Б) Детальное изучение отзывов и характеристик товара в интернете перед походом в физический магазин за покупкой. В) Покупка товара исключительно через мобильное приложение с доставкой на дом. Г) Возврат товара, купленного онлайн, в офлайн-магазин без чека.	ОПК-3

	Ответ: Б	
20	Какая форма карты пути клиента (CJM) не только показывает путь потребителя, но и детально расписывает внутренние «закулисные» бизнес-процессы (front-stage и back-stage)? А) Текущее состояние Б) Будущее состояние В) Чертеж услуги Г) Карта персоны Ответ: В	ОПК-3
21	Установите соответствие между этапом эволюции розничных продаж и его характеристикой. 1. Моноканальный ритейл 2. Мультиканальный ритейл 3. Кросс-канальный ритейл 4. Омниканальный ритейл А) Наличие у компании нескольких каналов продаж, функционирующих изолированно, со своими бизнес-целями и ценообразованием. Б) Взаимодействие с клиентом ограничивается одним каналом — физическим магазином. В) Все каналы сливаются в единое бесшовное пространство, во главу угла ставится сам потребитель, а не канал продаж. Г) Характеризуется первичной интеграцией и появлением базовых форм взаимодействия между каналами Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В	ОПК-3
22	Установите соответствие между термином и его определением. 1. Система управления заказами 2. «поведение в режиме витрины», 3. Синхронизация (интеграция) маркетинга и продаж. 4. Лид-скоринг (Балльная оценка лидов) А) Процесс начисления баллов лидам за их цифровую активность для автоматической передачи «теплому» менеджеру по продажам. Б) Система управления заказами, обеспечивающая прозрачность товарных остатков в режиме реального времени по всем складам и магазинам. В) Синхронизация маркетинга и продаж, служащая единым языком для двух департаментов и определяющая критерии передачи клиента. Г) Феномен, при котором покупатель просматривает и тестирует товар в физическом магазине, но покупает его онлайн. Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А	ОПК-3
23	Установите соответствие между функцией стратегического digital-маркетинга и ее описанием. 1. Аналитическая и исследовательская 2. Архитектурная (PESO-модель) 3. Ресурсная и бюджетная 4. Инновационная А) Формирование сбалансированной экосистемы каналов, включающей платные, заработанные, социальные и собственные медиа. Б) Внедрение новых технологий (AI, машинное обучение, нейросети) для оптимизации бизнес-процессов и прогнозирования спроса. В) Анализ больших данных (Big Data), social listening и выявление глубинных инсайтов о целевой аудитории. Г) Распределение инвестиций между каналами с учетом их синергии и долгосрочного возврата (ROMI). Ответ: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б	ОПК-3
24	Установите правильную последовательность этапов проектирования карты пути клиента (CJM) согласно представленному материалу. А) Фиксация для каждого этапа действий клиента, точек касания, мыслей, эмоций и болевых точек. Б) Определение Персоны (архетипа целевого клиента с его специфическими болями, целями и поведенческими паттернами). В) Определение возможностей для бизнеса по улучшению клиентского опыта на каждом шаге. Г) Определение этапов пути клиента (например: возникновение потребности, поиск информации, сравнение, покупка). Ответ: Б → Г → А → В	ОПК-3
25	Установите правильную последовательность этапов классической воронки продаж в сложных B2B-продажах и дорогостоящем B2C-ритейле (от первого контакта к завершению). А) SQL (продажно-квалифицированный лид). Б) Лид (первичный контакт). В) Сделка (завершение этапа переговоров). Г) MQL (маркетингово-квалифицированный лид). Ответ: Б → Г → А → В	ОПК-3
26	Омниканальные продажи — это стратегия интеграции всех доступных каналов коммуникации и продаж в единую, бесшовную _____, где клиент получает единообразный опыт взаимодействия с брендом на любом этапе своего пути. Ответ: экосистему	ОПК-3
27	Ключевым элементом ИТ-инфраструктуры является CDP (Customer Data Platform), которая агрегирует информацию из всех точек касания в _____ клиента (Single Customer View).	ОПК-3

	Ответ:	единый профиль	
28	Снижение показателя _____ является главной целью омниканальности в управлении покупательским опытом, поскольку клиент должен тратить минимум усилий для решения своей задачи.	ОПК-3	
	Ответ:	клиентских усилий (или CES)	
29	В омниканальной воронке продаж феномен, при котором потребитель детально изучает отзывы и характеристики в интернете перед походом в магазин за покупкой, называется _____.	ОПК-3	
	Ответ:	вебруминг	
30	Расширенная форма карты пути клиента (СJM), которая не только показывает путь клиента, но и детально расписывает внутренние «закулисные» бизнес-процессы, работу ИТ-систем и логистики, называется _____ услуги.	ОПК-3	
	Ответ:	чертеж	

2. Управление воронкой продаж тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	В чем заключается ключевое отличие омниканальной модели розничных продаж от мультиканальной? а) В омниканальной модели количество каналов продаж строго ограничено тремя. б) В омниканальной модели каналы функционируют изолированно в «информационных silos» для защиты данных. в) В омниканальной модели все точки контакта объединены в единую экосистему с синхронизацией данных в реальном времени, обеспечивая бесшовный опыт. г) Омниканальность фокусируется исключительно на продукто-ориентированной модели, игнорируя путь клиента.		ПК-5
	Ответ:	в	
2	Какой технологический инструмент предназначен для создания «золотого профиля» клиента, объединяющего данные из офлайн-чеков, онлайн-поведения и обращений в поддержку? а) WMS (система управления складом) б) CDP (Customer Data Platform) в) POS-терминал г) ERP-система		ПК-5
	Ответ:	б	
3	Какая метрика в управлении покупательским опытом (CX) специально измеряет количество усилий, которые клиент тратит на переход между каналами или решение своей проблемы? а) NPS (индекс лояльности) б) LTV (пожизненная ценность клиента) в) CES (Customer Effort Score) г) ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)		ПК-5
	Ответ:	в	
4	Как в современном омниканальном маркетинге эволюционирует классическая линейная воронка продаж для акцента на постпродажном удержании и рефералах? а) В модель «Перевернутая пирамида» б) В модели «Песочные часы» (Hourglass Funnel) или «Маховик» (Flywheel) в) В модель «Замкнутый квадрат» г) В модель «Прямая линия»		ПК-5
	Ответ:	б	
5	Что подразумевает под собой «Фиджитал-стратегия» (Phygital) в омниканальном обслуживании? а) Полный перенос всех продаж исключительно в мобильные приложения. б) Интеграцию физического пространства с цифровыми слоями (умные зеркала, QR-коды на полках, биометрическая оплата). в) Полную автоматизацию колл-центров с отказом от человеческих операторов. г) Использование только платной таргетированной рекламы в социальных сетях.		ПК-5
	Ответ:	б	
6	Установите соответствие между этапами эволюции розничных продаж и их характеристиками 1. Одноканальная модель (single-channel) 2. Мультиканальность (multi-channel) 3. Кросс-канальность (cross-channel) 4. Омниканальность (omnichannel) А) Каналы функционируют изолированно, в «информационных silos», без возможности, например, вернуть онлайн-товар в офлайн-магазин. Б) Фокус на клиенто-ориентированной модели: все точки контакта объединены в единую экосистему с синхронизацией данных в реальном времени. В) Доминирование физических магазинов, взаимодействие с клиентом ограничено географией. Г) Появление базовой интеграции процессов (например, Click & Collect), но единого профиля клиента все еще не существует.		ПК-5
	Ответ:	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б	

7	Установите соответствие между операционными сценариями/понятиями омниканальных продаж и их описанием 1. «Купи онлайн, забери в магазине» 2. «бесконечная полка» 3. «унифицированные коммуникации» 4. «Шоуруминг». А) Концепция поддержки, при которой оператор видит всю историю взаимодействий клиента и может решить вопрос при первом обращении. Б) Ситуация, когда клиент тестирует товар в физическом магазине, но покупает его онлайн (часто из-за цены). В) Покупка товара онлайн с последующим самовывозом из физического магазина. Г) Возможность заказать в офлайн-магазине отсутствующий в наличии товар с доставкой на дом. Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	ПК-5
8	Установите соответствие между формами карт пути клиента (CJM) и их назначением: 1. Карта текущего состояния. 2. Карта будущего (или целевого) состояния. 3. Карта «День из жизни» или карта жизненного контекста клиента. 4. Сервисный чертеж (наиболее точный перевод), сервисная схема или карта внутренних процессов сервиса. А) Описывает идеальное, целевое взаимодействие, планируемое к внедрению после запуска новых инициатив. Б) Связывает фронт-офисные действия клиента с бэк-офисными процессами, IT-системами и действиями персонала. В) Фиксирует реальный опыт клиентов «здесь и сейчас», выявляя существующие боли и нестыковки. Г) Исследует общий контекст жизни клиента, его рутину и скрытые потребности за рамками прямого взаимодействия с брендом. Ответ: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б	ПК-5
9	Установите правильную логическую последовательность этапов современной воронки продаж, эволюционировавшей в модель «песочные часы» или «маховик»: А) Рассмотрение и интерес Б) Постпродажный этап (удержание, допродажи, рефералы) В) Осведомленность Г) Решение и покупка Ответ: В → А → Г → Б	ПК-5
10	Установите правильную последовательность этапов проектирования Карты пути клиента (CJM) согласно представленному материалу: А) Построение черновика карты и его валидация с реальными клиентами и сотрудниками фронт-лайна. Б) Формирование Action Plan со списком конкретных бизнес-инициатив, распределением ответственности и метрик. В) Определение Персоны (собирает образ клиента) и этапов его пути. Г) Сбор качественных (интервью, наблюдения) и количественных (сквозная аналитика, тепловые карты) данных. Ответ: В → Г → А → Б	ПК-5
11	Технологический инструмент, который агрегирует информацию из всех точек касания для создания «золотого профиля» клиента, называется платформой клиентских данных или _____. Ответ: платформа клиентских данных	ПК-5
12	Сценарий бесшовного шопинга, при котором консультант в офлайн-магазине оформляет заказ на товар, отсутствующий в наличии, с доставкой клиенту на дом, называется _____. Ответ: «бесконечная полка»	ПК-5
13	Метрика, которая измеряет индекс потребительских усилий, затрачиваемых клиентом на решение проблемы или переход между каналами, обозначается аббревиатурой _____. Ответ: индекс потребительских усилий	ПК-5
14	Расширенная форма карты пути клиента, которая связывает действия клиента с «изнаночными» бэк-офисными процессами, IT-системами и действиями персонала, называется _____. Ответ: Сервисный чертеж	ПК-5
15	Стратегия интеграции физического пространства с цифровыми слоями (например, умные зеркала в примерочных или оплата лицом), обогащающая офлайн-опыт, носит название _____. Ответ: стратегия, объединяющая физический опыт с цифровыми технологиями	ПК-5

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен шестой семестр - очная (восьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Эволюция развития мультиканальных розничных продаж	ПК-1

	Ответ: Эволюция розничных продаж прошла путь от моноканальных систем до сложных цифровых экосистем. На первом этапе (моноканальный ритейл) взаимодействие с клиентом ограничивалось одним каналом — физическим магазином. С развитием технологий (каталоги, телефонная торговля, а затем интернет) возник мультиканальный ритейл. Его ключевая характеристика — наличие у компании нескольких каналов продаж (онлайн-магазин, мобильное приложение, сеть розничных точек, колл-центр), однако они функционируют изолированно («в вакууме»). У каждого канала свои бизнес-цели, ассортимент, ценообразование, система складского учета и KPI. Для клиента это часто создавало диссонанс: товар, купленный онлайн, было сложно вернуть в офлайн-магазин. Следующим этапом стал кросс-канальный ритейл, характеризующийся первичной интеграцией. Появились базовые формы взаимодействия между каналами, такие как BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store — покупка онлайн с самовывозом из магазина) или единая система накопления бонусов. Однако фундаментальная трансформация произошла при переходе к омниканальности. На этом этапе во главу угла ставится не канал продаж, а сам потребитель. Все каналы сливаются в единое бесшовное пространство: клиент может начать выбор товара в мобильном приложении, получить консультацию у продавца в зале с помощью планшета, подключенного к единой базе данных, и завершить покупку дома с доставкой. Эволюция диктуется изменением потребительского поведения: современный покупатель не видит границ между онлайн и офлайн, воспринимая бренд как единое целое. Компании, не прошедшие эту эволюцию, теряют долю рынка из-за высокого показателя оттока клиентов (churn rate), сталкивающихся с барьерами на стыке каналов.	
2	Понятие и инструменты развития омниканальных продаж Ответ: Омниканальные продажи — это стратегия интеграции всех доступных каналов коммуникации и продаж в единую, бесшовную экосистему, где клиент получает единообразный опыт взаимодействия с брендом на любом этапе своего пути. В отличие от мультиканальности, где каналы конкурируют друг с другом, омниканальность обеспечивает синергию, прозрачность данных и персонализацию. Для успешного развития омниканальных продаж требуется внедрение ряда технологических и управленческих инструментов. Ключевым элементом ИТ-инфраструктуры является CDP (Customer Data Platform) — платформа клиентских данных, которая агрегирует информацию из всех точек касания (онлайн-заказы, история посещений офлайн-магазинов через Wi-Fi-аналитику, обращения в поддержку, реакции на email) в единый профиль клиента (Single Customer View). Второй важнейший инструмент — OMS (Order Management System), система управления заказами, обеспечивающая прозрачность товарных остатков в режиме реального времени по всем складам и магазинам сети. Это позволяет реализовать сценарии «покупка онлайн — доставка со склада ближайшего магазина» или «бронирование в приложении — примерка в бутике». К маркетинговым инструментам относятся единые программы лояльности, действующие во всех средах, и омниканальные коммуникации (например, push-уведомление с персональным промокодом при геопозиционном приближении клиента к офлайн-точке). Также активно используются инструменты дополненной реальности (AR) для виртуальной примерки, связывающие онлайн-каталог с физическим опытом. Развитие омниканальности невозможно без автоматизации колл-центров, где оператор видит полную историю действий клиента на сайте до момента звонка.	ПК-1
3	Омниканальность в управлении покупательским опытом Ответ: Управление покупательским опытом (Customer Experience, CX) в современных реалиях неразрывно связано с концепцией омниканальности. CX представляет собой совокупность впечатлений, эмоций и рациональных оценок клиента на всех этапах взаимодействия с брендом. Омниканальность выступает фундаментальным каркасом для управления CX, устраняя фрикционные барьеры (трение) при переходе клиента из одной среды в другую. Главный принцип омниканального CX — бесшовность (seamlessness). Клиент не должен повторно объяснять свою проблему, если он уже описал её в чат-боте и затем позвонил в поддержку. Омниканальность обеспечивает консистентность информации: цены, акции, наличие товара и тональность коммуникации (Tone of Voice) должны быть идентичными в Instagram, на сайте, в мобильном приложении и в физической торговой точке. Для оценки качества омниканального опыта применяются специфические метрики: NPS (индекс потребительской лояльности), CSAT (индекс удовлетворенности конкретной транзакцией) и CES (индекс клиентских усилий). Снижение CES — главная цель омниканальности: клиент должен тратить минимум усилий для решения своей задачи. Кроме того, омниканальность позволяет реализовать гиперперсонализацию. Анализируя кросс-канальные данные, компания может предугадывать потребности клиента. Например, если клиент регулярно покупает определенный вид кофе в офлайн-кофейнях, приложение может предложить ему скидку на покупку кофемашины того же бренда для дома. Таким образом, омниканальность трансформирует CX из реактивного обслуживания в проактивное создание ценности, формируя глубокую эмоциональную привязанность к бренду и повышая пожизненную ценность клиента (LTV).	ПК-1
4	Основы управления омниканальной системой обслуживания	ПК-5

	Ответ: Управление омниканальной системой обслуживания требует глубокой трансформации как технологических процессов, так и организационной структуры компании. Традиционная модель, где департаменты e-commerce, розничной сети и клиентского сервиса работают изолированно, в омниканальности неэффективна и порождает внутренние конфликты. Организационные основы подразумевают разрушение «информационных бункеров» (data silos). Внедряются кросс-функциональные команды, а KPI сотрудников пересматриваются: менеджеры офлайн-магазинов должны быть мотивированы помогать клиентам с онлайн-заказами (например, принимать возвраты), а не считать их потерянной локальной выручкой. Персонал торговых залов оснащается мобильными терминалами, позволяющими проверить наличие товара на другом складе, оформить доставку или принять оплату привязанной к аккаунту клиента картой. Технологические основы базируются на единой CRM-системе, интегрированной со всеми каналами коммуникации. Контакт-центр становится единым хабом: когда клиент звонит, оператор видит не только его профиль, но и текущую корзину на сайте, историю возвратов в магазинах и статус доставки. Это позволяет переводить диалог из одного канала в другой без потери контекста (например, отправка ссылки на оплату товара из колл-центра прямо в WhatsApp клиенту). Автоматизация и самообслуживание — третий столп управления. Внедрение интеллектуальных чат-ботов, голосовых помощников и подробных баз знаний снимает рутинную нагрузку с операторов, позволяя им фокусироваться на решении сложных, эмоционально окрашенных проблем. Управление омниканальным сервисом — это непрерывный процесс мониторинга качества через речевую аналитику и опросы, направленный на устранение «слепых зон» в экосистеме бренда.	
5	Омниканальная воронка продаж в ритейле Ответ: Классическая линейная воронка продаж (от осведомленности к покупке) в современном ритейле устарела. Омниканальная воронка продаж представляет собой сложную, нелинейную сеть взаимодействий (часто называемую «путешествием клиента» или Customer Journey), где потребитель многократно перемещается между онлайн- и офлайн-каналами перед принятием решения о покупке. В ритейле эта воронка характеризуется феноменами showrooming (просмотр и тестирование товара в физическом магазине с последующей покупкой онлайн из-за более низкой цены) и webrooming (детальное изучение отзывов и характеристик в интернете перед походом в магазин за покупкой). Маркетолог должен управлять не просто этапами воронки, а микро-моментами (я хочу знать, я хочу идти, я хочу делать, я хочу купить). На этапе осведомленности и интереса триггерами выступают таргетированная реклама, инфлюенсеры и контент-маркетинг. На этапе рассмотрения критически важна омниканальная ретаргетинг-стратегия: если клиент добавил товар в корзину в приложении, но не купил, бренд должен напомнить о себе через push-уведомление или email, предложив персональную скидку, которую можно активировать как на сайте, так и на кассе офлайн-магазина. Постпокупочный этап в омниканальной воронке не заканчивается транзакцией. Он переходит в фазу удержания и адвокации через мобильные приложения, программы лояльности, триггерные рассылки с предложением сопутствующих товаров (cross-sell). Задача ритейлера — замкнуть воронку в «цикл» (flywheel), где лояльный клиент становится амбассадором бренда, генерируя новый трафик через пользовательский контент и сарафанное радио, стирая границы между традиционными стадиями классической воронки.	ПК-5
6	Карта пути клиента и ее проектирование Ответ: Карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM) — это визуальное, аналитическое представление опыта взаимодействия клиента с продуктом или брендом во времени и через все возможные точки касания (touchpoints). В контексте омниканальности CJM является ключевым инструментом для выявления разрывов в логике сервиса и точек фрустрации потребителя. Проектирование CJM — это многоэтапный процесс, начинающийся с определения Персоны (Persona) — архетипа целевого клиента с его специфическими болями, целями и поведенческими паттернами. Далее определяются Этапы пути (например: возникновение потребности, поиск информации, сравнение, покупка, использование, пост-продажный сервис). Для каждого этапа фиксируются: 1. Действия клиента (что он делает: гуглит, скачивает приложение, идет в ТЦ). 2. Точки касания (через какие каналы идет контакт: сайт, вывеска, курьер). 3. Мысли и эмоции (строится график эмоционального состояния: от эйфории до раздражения). 4. Болевые точки (Pain points) и барьеры (например, сайт не адаптирован под мобильные устройства, или в магазине нет нужного размера). 5. Возможности для бизнеса (как бренд может улучшить опыт на этом шаге). Проектирование CJM требует отказа от внутренних гипотез компании в пользу реальных данных. Карта не является статичным документом; она должна регулярно обновляться по мере появления новых каналов (например, голосовых ассистентов или мессенджеров) и изменения потребительских привычек. Правильно спроектированный CJM становится стратегическим компасом для ИТ-разработки, маркетинга и обучения персонала.	ПК-5
7	Формы и инструменты разработки карт путешествия клиентов	ОПК-3

	Ответ: Для создания качественных и функциональных карт путешествия клиентов (CJM) современный бизнес использует широкий спектр исследовательских и программных инструментов, а также различные концептуальные формы визуализации. Инструменты сбора данных делятся на количественные и качественные. К количественным относятся системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics с картами скроллинга и вебвизором), данные из CRM и CDP (анализ частоты и каналов транзакций), A/B тестирование. Качественные инструменты включают глубинные интервью (CustDev), фокус-группы, этнографические наблюдения в торговых залах и анализ обратной связи (NPS-опросы, отзывы в соцсетях). Программные инструменты (софт) для визуализации: универсальные доски для коллаборации (Miro, FigJam, Mural), которые позволяют кросс-функциональным командам работать над картой в реальном времени, а также специализированные платформы (UXPressia, Smarply), предлагающие готовые шаблоны и интеграцию с базами данных. Формы карт зависят от решаемой задачи: 1. As-Is (Текущее состояние): отражает реальный опыт клиента сегодня, со всеми его недостатками. Используется для поиска узких мест. 2. To-Be (Будущее состояние): проектируемый идеальный опыт после внедрения новых продуктов или омниканальных стратегий. 3. Service Blueprint (Чертеж услуги): расширенная форма CJM, которая не только показывает путь клиента, но и детально расписывает внутренние, «закулисные» бизнес-процессы (front-stage и back-stage), работу ИТ-систем и логистики, необходимые для обеспечения бесшовного опыта на каждом этапе. Это важнейший инструмент для омниканального ритейла.	
8	Определение и функции стратегического digital-маркетинга Ответ: Стратегический digital-маркетинг — это долгосрочное, системное планирование и реализация цифровых инициатив, направленных на достижение глобальных бизнес-целей компании, формирование устойчивого конкурентного преимущества и создание цифровой ценности для потребителя. В отличие от тактического performance-маркетинга, сфокусированного на быстрых продажах (здесь и сейчас), стратегия отвечает на вопросы позиционирования бренда в цифровой среде и архитектуры взаимодействия с аудиторией. Ключевые функции стратегического digital-маркетинга: 1. Аналитическая и исследовательская: анализ больших данных (Big Data), social listening (мониторинг соцсетей) и выявление глубинных инсайтов о целевой аудитории и трендах рынка. 2. Архитектурная (PESO-модель): формирование сбалансированной экосистемы каналов, включающей Paid (платные), Earned (заработанные, PR), Shared (социальные, виральный охват) и Owned (собственные: сайт, приложение, рассылки) медиа. 3. Брендинг и позиционирование: трансляция миссии и ценностей компании через цифровой контент, управление репутацией (SERM) и формирование эмоциональной связи с аудиторией. 4. Ресурсная и бюджетная: распределение инвестиций между каналами с учетом их синергии и долгосрочного возврата (ROMI). 5. Инновационная: внедрение новых технологий (AI, машинное обучение, нейросети для генерации контента и прогнозирования спроса) для оптимизации бизнес-процессов. Стратегический digital-маркетинг интегрирует маркетинговые цели с общей корпоративной стратегией, обеспечивая адаптивность компании в условиях перманентной цифровой трансформации рынка.	ОПК-3
9	Маркетинговые digital-стратегии омниканального обслуживания потребителей Ответ: Digital-стратегии обслуживания в омниканальной среде направлены на то, чтобы сделать сервис проактивным, мгновенным и максимально релевантным контексту клиента. Обслуживание перестает быть просто функцией поддержки и становится частью маркетингового цикла удержания (Retention). Ключевые стратегии включают: 1. Стратегия проактивного контент-маркетинга и самообслуживания: создание исчерпывающих баз знаний, видеоинструкций и FAQ-ботов, которые предвосхищают вопросы клиента и снижают нагрузку на операторов. Клиент получает ответ в удобном ему цифровом формате 24/7. 2. Social Media Customer Care (Социальное обслуживание): интеграция мессенджеров (Telegram, WhatsApp) и соцсетей в единую CRM-систему поддержки. Бренд выступает не только как продавец, но и как эмпатичный собеседник, решающий проблемы публично или в закрытых чатах, что повышает доверие аудитории. 3. Персонализированные триггерные коммуникации: использование алгоритмов машинного обучения для отправки сервисных сообщений. Например, если ИТ-система фиксирует сбой в доставке, клиент автоматически получает уведомление с извинениями и промокодом еще до того, как он сам обратится в поддержку. 4. Омниканальный ретаргетинг с фокусом на заботу: показ рекламы не просто товаров, а сервисных услуг (например, предложение бесплатной диагностики или страхования ранее купленной техники) на основе истории цифрового поведения клиента. Эти стратегии превращают сервис из центра затрат в инструмент генерации лояльности и увеличения показателя LTV, обеспечивая бесшовность цифрового опыта.	ОПК-3
10	Понятие воронки продаж и механизм ее применения	ОПК-3

Ответ:	Воронка продаж — это аналитическая модель, визуализирующая путь потенциального клиента от первого контакта с брендом (осведомленность) до завершения сделки (конверсия) и последующих повторных покупок. В классическом понимании она имеет форму конуса, поскольку на каждом следующем этапе часть аудитории «отсеивается». В сложных B2B-продажах и дорогостоящем B2C-ритейле выделяют этапы: Лид (первичный контакт) -> MQL (маркетингово-квалифицированный лид) -> SQL (продажно-квалифицированный лид) -> Возможность (переговоры) -> Сделка. Механизм применения воронки продаж в бизнесе: 1. Диагностика и поиск «узких горлышек» (bottlenecks): Анализируя конверсию между этапами, маркетологи выявляют проблемы. Например, если много лидов переходит в MQL, но отваливаются на этапе SQL, значит, отдел продаж некачественно обрабатывает заявки или скрипты не работают. 2. Прогнозирование выручки: Зная среднюю конверсию на каждом этапе и стоимость лида, компания может точно планировать бюджет и ожидаемую прибыль на будущие периоды. 3. Автоматизация и Лид-скоринг (Lead Scoring): Внедрение CRM-систем позволяет автоматизировать рутину. Программное обеспечение начисляет баллы лидам за их цифровую активность (открыл письмо, посетил страницу с ценами). Когда лид набирает пороговое значение, он автоматически передается «теплому» менеджеру по продажам. 4. Синхронизация маркетинга и продаж (Smarketing): Воронка служит единым языком для двух департаментов, определяя четкие критерии того, когда маркетинг должен передать клиента продажам. В современном digital-маркетинге классическая воронка трансформируется в «маховик» (Flywheel), где фокус смещается с разовых продаж на пост-продажный сервис и удержание, заставляя лояльных клиентов приводить новых.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 195 с - 978-5-534-19456-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589799> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]; Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 386 с - 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

3. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Консультант Плюс;

2. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения